



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAIS DE
LICENCIATURA EM LETRAS
LICENCIATURA EM LÍNGUA INGLESA

ALISSON BRUNO DO NASCIMENTO SANTOS

DIA DOS NAMORADOS: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO DAS
PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS DO O BOTICÁRIO E NATURA

João Pessoa - PB

2019

ALISSON BRUNO DO NASCIMENTO SANTOS

DIA DOS NAMORADOS: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO DAS
PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS DO O BOTICÁRIO E NATURA

Trabalho apresentado ao Curso de Licenciatura Plena em Letras
da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a
obtenção do título de Licenciado em Letras, habilitação em
Língua Inglesa.

ORIENTADOR: Profº. Drº. Henrique Miguel de Lima Silva

JOÃO PESSOA - PB

2019

Fonte de Catalogação
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

SANTOS, Alisson Bruno do Nascimento.

DIA DOS NAMORADOS: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO DAS
PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS DO O BOTICÁRIO E NATURA

Alisson Bruno do Nascimento Santos. – João Pessoa: UFPB, 2019.

f.

Orientador: Profº. Drº. Henrique Miguel de Lima

Monografia (Graduação em Letras) – UFPB/CCHLA

UFPB/CCHLA

CDU:

DIA DOS NAMORADOS: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS DO BOTICÁRIO E NATURA

Trabalho apresentado ao curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de licenciado em Letras, habilitação em Língua Inglesa.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr.º Henrique Miguel de Lima Silva
(Departamento de Linguística de Língua Portuguesa - DLPL/UFPB)

Prof.ª M.ª Antônia Barros Guibson Simões
(Programa de Pós- Graduação em Linguística- PROLING/UFPB)

Prof.ª M.ª Danielli Cristina de Lima Silva
(Programa de Pós- Graduação em Linguística- PROLING/UFPB)

Prof.ª Dr.ª Eliana Vasconcelos da Silva Esvael
(Departamento de Linguística de Língua Portuguesa - DLPL/UFPB)

Esta, assim como outras que virão, é mais uma etapa concluída da minha história. E, aproveitando o momento para expressar um pouco meu pensamento, quero dizer que ninguém é o que é sem ser moldado pelos fatores que o cercam, seja tomando seus exemplos bons como os ruins e, assim, decidindo seu papel no mundo e em que caminho seguir.

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem Ele nada eu seria. Também não poderia esquecer de todos aqueles que acreditaram em mim e permaneceram na expectativa me desejando sucesso. Assim, dedico essa conquista a toda minha família e amigos, em especial à minha mãe Ana Rita e minha tia Ana Maria.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que tudo permite em nossas vidas.

Agradeço à minha família, base para o meu caráter como pessoa humana, honesta e amigável. Em especial à minha mãe que sempre me apoiou nos desafios do dia a dia, aos meus avós, exemplo de pessoas batalhadoras, aos meus tios, irmãs e primos, que, de alguma forma, opinaram na tomada de algumas decisões.

Agradeço também àqueles que, durante o curso de Letras Inglês nesta grande instituição, tive a oportunidade de conhecer e trocar experiências como estudante e até hoje continuarmos como grandes amigos. São eles Jailson Ribeiro, Viviane Andrade, Julihelen de Souza, Daniele Souza, Adenize Gomes de Souza, Silas Wendel e Maria das Graças. Não desconsiderando outros amigos e colegas de turma, mas a lista é enorme e, talvez esses se destacaram pelo tempo de caminhada.

Outros personagens importantes para esta vitória que eu não poderia deixar de citar são o meu orientador Dr. Henrique Miguel, que com muita dedicação me ajudou na elaboração desta pesquisa, e aos meus professores José Ribamar de Castro, Carla Lynn Riechmann, Barthyra Cabral, Liane Shnaider, Glória Gama e Angélica Maia.

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as propagandas do dia dos namorados de duas empresas de cosméticos – O Boticário e Natura – a partir da teoria dialógica do discurso. De forma mais específica, buscamos compreender a) como se dá a construção de gênero nas propagandas; b) quais conceitos de relações afetivas são veiculados nas propagandas do Boticário e da Natura e, por fim, analisar dialogicamente como se dá o processo de interação entre propaganda e público alvo. Dessa maneira, partimos da hipótese de que as empresas de cosméticos selecionadas nesta pesquisa incluíram a questão da homoafetividade para ter mais um público alvo, em termos de consumo, e por ser uma discussão bastante atual e pertinente à sociedade contemporânea. Neste sentido, a referida pesquisa justifica-se por analisar como este discurso é constituído e quais os possíveis efeitos de sentidos decorrentes da mesma na temática atual. Optamos pela pesquisa estudo de caso, com viés dedutivo e análise qualitativa dos discursos em questão. Fundamentamos nossa pesquisa em Bakhtin (2009), Fiorin (2006), Sandman (2001), dentre outros que promovem reflexões sobre a análise dialógica do discurso.

Palavras-chave: Propaganda. Gênero. Análise Dialógica do Discurso.

ABSTRACT

This research aims to analyze the Valentine's Day advertisements of two cosmetic companies - O Boticário and Natura - from the dialogical theory of discourse. More specifically, we seek to understand a) how gender construction in advertising takes place; b) Which concepts of affective relationships are conveyed in Boticario and Natura advertisements and, finally, to analyze dialogically how happens the process of interaction between advertising and target audience. Thus, we go from the hypothesis that the cosmetics companies selected in this research include the issue of homoaffectivity to have more target audiences, terms of consumption and a very current and pertinent discussion for contemporary society. In this sense, the referred research is justified by analyzing how this discourse is constituted and what are the possible effects of the senses of the same current theme. We opted for the case research, with deductive and qualitative analysis of the speeches in question. We base our research on Bakhtin (2009), Fiorin (2006), Sandman (2001), among others who promote reflections on a dialogical discourse analysis.

Keywords: Advertising. Gender. Dialogical Analysis of Discourse.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10.
2. LÍNGUA E LINGUAGEM NOS ESTUDOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	13.
3. A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO	18.
4. CONCEITOS DE GÊNEROS DISCURSIVOS.....	21.
4.1 O GÊNERO DISCURSIVO PROPAGANDA.....	25.
4.2 A CONSTRUÇÃO DIALÓGICA NO GÊNERO PROPAGANDA.....	29.
5. PERCURSO METODOLÓGICO	31.
5.1. PESQUISA E AQUISIÇÃO DO CORPUS.....	32.
5.2. COLETA DE DADOS.....	33.
6. ANÁLISE DA PROPAGANDA 1.....	34.
6.1 "CASAIS" - O BOTICÁRIO.....	35.
7. ANÁLISE DA PROPAGANDA 2.....	39.
7.1 "AMOR ALÉM DA CONTA.....	39.
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44.
REFERÊNCIAS.....	45.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as propagandas do dia dos namorados de duas empresas de cosméticos – O Boticário e Natura – a partir da teoria dialógica do discurso. De forma mais específica, buscamos compreender a) como se dá a construção de gênero nas propagandas; b) quais conceitos de relações afetivas são veiculados nas propagandas do Boticário e da Natura e, por fim, analisar dialogicamente como se dá o processo de interação entre propaganda e público alvo.

Partimos da hipótese de que as empresas de cosméticos selecionadas nesta pesquisa incluíram a questão da homoafetividade para ter mais um público alvo, em termos de consumo, e por ser uma discussão bastante atual e pertinente à sociedade contemporânea.

Neste sentido, a referida pesquisa justifica-se por analisar como este discurso é constituído e quais os possíveis efeitos de sentidos decorrentes da mesma na temática atual.

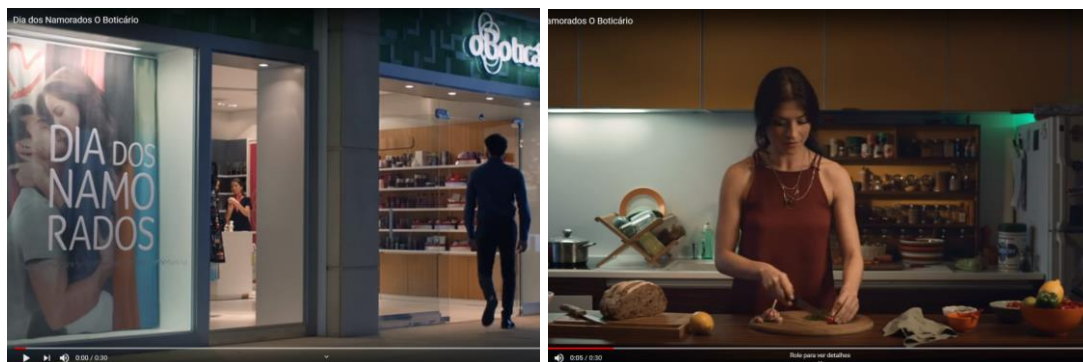
O presente estudo se baseia na Análise do Discurso, tendo como principal objeto de estudo o Discurso. Assim, o discurso não é uma linguagem em si, mas precisa dela para se materializar, ou seja, o discurso é exterior à língua, mesmo que, se realize no momento em que fazemos uso dela. O discurso é as vozes sociais que atravessam a voz do sujeito e que o situam como um ser ideológico, social e histórico. Diante do exposto, Foucault (1987) ressalta que:

(...) os discursos não são como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 1987, p. 56)

Dessa maneira, compreendemos que o discurso é uma prática variável, ou seja, às vezes se cruzam outras vezes se ignoram ou até mesmo se excluem. As práticas discursivas são consideradas como o princípio da regularidade para o acontecimento do discurso, são as condições impostas aos indivíduos por meio de regras sociais. Logo, dão

forma a nossas maneiras de construir o mundo, de entendê-lo e de falar sobre ele, mesmo que isso dependa da nossa vontade, essa não é suficiente para gerá-la e fazê-la funcionar.

Sendo assim, temos, a seguir, a relação do discurso presente nas primeiras imagens da propaganda de “Casais” de O Boticário lançada em 2015, em que é pressuposto que haja a apresentação apenas de casais héteros, pois mostram na vitrine de uma loja da marca O Boticário a propaganda de um casal hétero se beijando, além de um homem entrando nessa loja para comprar um presente para seu amor que, supostamente, seja a mulher que é apresentada logo na sequência:



Dados os valores tradicionais da ordem social com relação a relacionamentos no processo de construção familiar ou relacional, construídos historicamente, percebemos que a produção de sentidos sobre a homoafetividade possui relações estreitas com questões culturais. Assim, o enfrentamento do problema sobre a circulação das propagandas do dia dos namorados das empresas acima citadas em seu discurso traz essa ideologia quebrando a imagem conservadora de casais de namorados, trazendo sentidos que favoreceriam o surgimento de uma identidade inclusiva na sociedade, que deveria passar por um processo de desconstrução de ideologias naturalizadas em práticas discursivas, a partir da leitura crítica dos discursos apresentados em nosso objeto de estudo.

Constatamos, então, essa desconstrução de ideologias naturalizadas a partir das seguintes cenas das propagandas de O Boticário e também da Natura, sendo essa última intitulada de “Amor Além da Conta” e lançada em 2016. Essas duas propagandas trazem o discurso das relações sociais homoafetivas a partir da inclusão de casais homoafetivos em cenas do cotidiano, como, neste caso, do dia dos namorados. Essas propagandas situam no diálogo a regularidade tanto de casais héteros quanto de casais homoafetivos na sociedade atual e/ou em ambientes comuns antes voltados para pessoas ou casais “normais”.



“Dia dos Namorados O Boticário – Casais”



“Dia dos Namorados Natura – Amor Além da Conta”

Organizamos o trabalho da seguinte maneira: no primeiro capítulo, discutimos sobre a Língua e Linguagem nos Estudos da Análise do Discurso, que trouxe um panorama geral com relação à maneira que a Análise do Discurso trata a língua e a linguagem. No segundo capítulo, abordamos sobre a Análise Dialógica do Discurso, que apresentou a visão nos estudos bakhtinianos quanto ao conceito.

No terceiro, explanamos o Conceito de Gênero Discursivo e abordamos com maior ênfase o gênero propaganda que é o nosso objeto em análise. Foi exposta, no capítulo quatro, a metodologia aplicada neste estudo e todo o percurso até a construção das análises.

A análise do corpus, tanto o apresentado pelo Boticário, quanto pela Natura, foi feita de maneira descritiva e analítica, expondo teorias que subsidiassem quanto às necessidades aparentes a análise.

Portanto, é considerável afirmar que toda manifestação de diversidade exposta dentro dos discursos sociais são passíveis de reflexão, e respeito às opiniões e escolhas de outrem. A propaganda traz o seu teor consumista no uso de sua linguagem, mas também produz na sociedade engessada uma reflexão quanto ao novo público que emerge no núcleo social. Propondo uma campanha de respeito às diferenças para toda a sociedade uma normalidade quanto a orientação sexual de um indivíduo.

2. LÍNGUA E LINGUAGEM NOS ESTUDOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Inicialmente, antes de qualquer referência à análise desta pesquisa, convém considerar algumas definições que são necessárias a esta pesquisa, as quais são apresentadas sob a perspectiva teórica de Bakhtin e outros estudiosos que contribuíram significativamente para com o aprofundamento deste estudo.

Segundo Bakhtin, a língua é concebida em seu uso real, viva, de forma dialógica. Bakhtin/Volochinov (2009) mostram duas orientações do pensamento filosófico-linguístico predominantes no final do século XIX e no início do século XX, as quais apresentavam a concepção da linguagem em duas perspectivas diferentes.

O subjetivismo idealista, a primeira tendência exposta por Bakhtin, interessava-se pelo ato de fala no seu sentido individual. A língua, nesta tendência, é uma atividade que se materializa sob a forma de atos individuais de fala. Sendo assim, a língua não consiste em repetições de formas fixas e com normas, mas é representada na individualização das formas em enunciações únicas. Com isso, a enunciação se apresenta de modo monológico, como ponto de partida sobre a reflexão da língua. A segunda orientação, o objetivismo abstrato, por sua vez, concebe a língua como um conjunto estável, totalmente independente da ação individual, tal como apresenta a concepção de língua saussuriana.

Bakhtin/Volochinov (2009) admitem que não é possível reduzir a língua apenas a uma destas duas orientações, pois elas não são suficientes para estabelecer sua concepção de forma adequada. Dessa maneira, a língua para Bakhtin e seus membros não é constituída nem como um sistema de formas estáveis, tampouco é formada pela enunciação individual de forma isolada. Para o autor, a língua é concebida como um processo de evolução histórica, constituída por meio da **interação verbal** realizada por meio das enunciações entre os falantes.

A língua evolui, sendo realizada historicamente na comunicação verbal. Com isso, Bakhtin/ Volochinov (2009) afirmam que por conta da evolução das relações sociais, conseqüentemente a comunicação e a interação verbal também evoluem, o que vem a ocasionar, possivelmente, mudanças na língua. Desse modo, a filosofia marxista da linguagem aponta que é determinante considerar o meio extra verbal da enunciação, tendo em vista que a linguagem pode ser considerada sob a perspectiva ideológica, histórica e social.

Dessa maneira, percebemos que a língua é um processo que está em constante desenvolvimento, por estar ligada a um falante social que sofre constantes mudanças por meio da interação. Chagas (2008, p. 70) afirma que:

A língua, na concepção da sociolingüística, é intrinsecamente heterogênea, múltipla, variável, mutante, instável e está sempre em desconstrução e reconstrução. Ao contrário de um produto pronto e acabado, a língua é um processo, um fazer-se permanente e nunca concluído. É uma atividade social, um trabalho coletivo, produzido por todos os seus falantes, cada vez que eles se interagem por meio da fala ou da escrita.

Para Bakhtin e seu Círculo, a língua, como um meio da interação entre os falantes, é apresentada como um produto da interação verbal, em todo e qualquer ato da comunicação verbal. Ressaltamos também que para haver esta comunicação verbal se faz necessário o par locutor-ouvinte, e que a interação verbal pode ser apresentada de diversas

formas, inclusive a de diálogo, compreendido não como um diálogo face a face, mas como um todo da comunicação verbal:

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja.

(BAKTHIN/VOLOCHINOV, 2009, p. 127)

Saindo da questão de como se dá a concepção da língua e de seu uso tratado por Bakithin a cima, iremos expor principalmente o objeto de estudo da Análise do Discurso, como também explicar sobre a linguagem. O principal objeto de estudo da Análise do Discurso é o discurso, portanto, vale ressaltar que, o discurso não é linguagem em si, mas precisa dela para ter existência material ou real. Por meio do ato da fala temos noção de como se dá o discurso, ou seja, analisar o discurso requer interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como papel fundamental nas suas atividades sócio comunicativas.

Podemos afirmar que a língua é um fator cultural considerado o mais importante de uma nação, pois “a conquista da linguagem representa um marco no desenvolvimento do homem” (VIGOTSKY, 1987, apud REGO, 1995, p.63). Com isso, o homem adquiriu conhecimento e passou a utilizar a linguagem para interagir com a sociedade. O domínio dos mecanismos da língua aprimora nossas possibilidades de reflexão e de expressão. Auxilia-nos a explorar nosso potencial criativo e a construir recursos para transformar aquilo que está no plano da imaginação em obra concreta. Desse modo, os PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais) esclarecem que:

A língua é um sistema de signos histórico e social que possibilita ao homem significar o mundo e a realidade. Assim, aprendê-la é aprender não só palavras, mas também os seus significados culturais e, com eles, os modos pelos quais as pessoas do seu meio social entendem e interpretam a realidade e a si mesmos (PCNs, 2001, p.24).

Podemos afirmar que linguagem é uma atividade discursiva e um processo de interlocução, que se realiza nas práticas sociais existentes nos diferentes grupos da sociedade, ou seja, é a forma que um indivíduo tem de produzir comunicação e interação de acordo com o grupo social que está inserido, ou seja, a língua(gem) é mais do que um canal de transmissão de informação, ela é a produção concreta do discurso e carregada consigo as manifestações ideológicas de ordem social e histórica enunciadas pelo sujeitos discursivos.

Dessa maneira, podem conter em uma palavra vários efeitos de sentidos, concordando com o lugar socioideológico dos indivíduos que a empregaram. Com isso, afirmamos que as vozes sociais estão cheias de ideologias que, por sua vez, se revelam por meio de si mesmas. É possível afirmar que a ideologia resulta de uma prática social, que não é subjetiva, ela surge das atividades sociais realizadas nas experiências dos sujeitos no seu dia a dia.

Bakhtin (1986, p.31) afirma que “um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural e social) como todo corpo físico”. Segundo o autor tudo o que é ideológico é um signo, identificando como uma realidade ideológica, tendo uma materialidade que vai se construindo no ambiente em que se encontra o sujeito, pela sua comunicação com os outros, interagindo verbalmente.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural e social) como todo o corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e retrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia (BAKHTIN, 1986, p.31)

Ele esclarece que o signo reflete e retrata a realidade, ou seja, passa a refletir na medida em que se refere a uma realidade que lhe é exterior e retrata porque, dentro de seus mais variados índices possíveis, um se sobressai e outros se ocultam. Bakhtin declara também que o mesmo signo pode possuir significados diferentes dependendo da situação sócio-histórica que se encontra o sujeito, pois todo e qualquer discurso se organiza como diálogo entre vários enunciados, estes adquiridos no meio social no cotidiano de cada um de nós.

Por conseguinte, a subjetividade está ligada a um processo que o indivíduo ocupa em um determinado lugar social em algum momento histórico. Esse processo determina em que lugar se encontra o indivíduo e qual é a função social ele exerce dentro da comunidade. O sujeito falante inclui-se numa dada formação discursiva, no momento em que ele fala, ele denuncia a formação ideológica na qual está inserido por meio dessa formação discursiva que se concretiza em sua fala.

Prosseguindo em nossa explanação sobre língua e linguagem nos estudos da análise do discurso, retomaremos a falar um pouco mais sobre Análise do Discurso. A Análise do Discurso tem sido uma das linhas teóricas de muitas das pesquisas como essa que, por sua vez, têm trazido grandes benefícios para os profissionais que trabalham com

a linguagem, como, por exemplo, os professores de línguas nas escolas regulares. Esses passam a entender a linguagem não somente como código, mas como discurso.

Ao mesmo tempo em que esses estudos (BECHEL, 2006; DELONG, 2005; DUNIN, 2005) levam a refletir sobre as implicações que as perspectivas de mundo de cada indivíduo acarretam sobre o ‘conteúdo’ e a maneira de ensinar, eles proporcionam uma grande discussão sobre a função da linguagem na escola, conduzindo os professores de línguas a entender melhor os pressupostos que norteiam a sua formação.

Sendo assim, o discurso é um dos lugares em que a ideologia se manifesta, isto é, toma forma material, se torna concreta por meio da língua. Daí a importância de outro elemento fundamental com que a Análise do Discurso trabalha o de formação ideológica.

A materialização da ideologia acontece na linguagem é assim considerada pela Análise do Discurso, e também é considerada como aquela faz parte do seu funcionamento e se liga à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua. A junção língua/história só pode se surgir pelo funcionamento da ideologia. No que se refere à relação abordagem comunicativa e interculturalidade, é necessário que se considere a visão social da língua, partindo-se da observação de que leitores e escritores estão socialmente, politicamente, historicamente e culturalmente posicionados ao agirem para a construção do significado; uma visão de língua como fenômeno fundamental da comunicação entre pessoas ou grupos sócio/culturalmente diferentes, que pressupõe um ensino/aprendizagem sensíveis à pessoa humana, ao seu momento histórico de vivência e às relações que estabelece com o mundo e com as pessoas à sua volta.

A ideologia não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou ocultação da realidade, mas como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história. Por outro lado, é também a ideologia que faz com que haja sujeitos. Para Pêcheux (ORLANDI, 2003, p. 49), o mundo não é diretamente apreensível quando se trata de significação, pois o vivido dos sujeitos é constituído pela ideologia.

Segundo Orlandi, nosso imaginário não surge do nada, mas sim do modo como as relações sociais se inscrevem e são regidas na história por relações de poder. A Análise do Discurso então encontra sua função ao atravessar esse imaginário que condiciona os sujeitos em suas discursividades, para então tentar explicar o modo como os sentidos estão sendo produzidos e para, enfim, ajudar os falantes a compreender melhor o que está sendo dito.

Portanto, percebe-se que língua, linguagem, discurso e ideologia estão intrinsecamente ligados, ou seja, existe uma interdependência entre ambos para que haja concretização daquilo que os sujeitos produzem em seu imaginário.

3. A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

O presente estudo inclui-se no campo das pesquisas em Linguística Aplicada (LA), área que investiga os múltiplos domínios do saber, cujos interesses centrais estão nos problemas de uso da linguagem enfrentados por sujeitos em contextos sociais diversos. Partindo desta perspectiva, tomamos como base teórico-metodológica a Análise Dialógica do Discurso (ADD), que, de acordo com Brait (2006), foi gerada a partir das obras escritas pelo Círculo de Bakhtin e pela maneira como essas obras foram conhecidas, lidas e interpretadas nas últimas décadas. Esta teoria tem como conceito base o dialogismo, que tem, nas relações dialógicas, a palavra inserida na arena do debate, no processo de interação verbal, em que os sujeitos estão situados no âmbito social, cultural e histórico e expressam enunciados de diferentes valores e ideologias.

Apresentando assim dentro dos estudos bakhtinianos o conceito de dialogismo que é caracterizado como um dos mais importantes. Ele é a base do processo de produção dos discursos, e se une ao conceito de interação, visto que se consolida com a participação do locutor e do interlocutor. Sobral (2009) afirma que para Bakhtin toda enunciação é uma réplica, ou seja, uma resposta dada a enunciações anteriores e a possíveis enunciações futuras, pois o sujeito que enuncia assume uma posição ativa, considerando o outro como um parceiro participativo, não como parte passiva, visto que o locutor e o interlocutor são considerados iguais no processo enunciativo, levando em conta o meio extraverbal da enunciação, devendo a linguagem ser considerada sob a perspectiva ideológica, histórica e social.

Consideramos Bakhtin como Análise Dialógica do Discurso exatamente para distingui-lo de outros pensadores de outras perspectivas teóricas (como Pêcheux, Foucault, Maingueneau, Charaudeau, Amossy na Análise do Discurso francesa, por exemplo), sem apagar a excentricidade de suas posições teóricas e, calcadas em Gregolin (idem), que se posiciona “contra a homogeneização que, nas palavras de Courtine, ‘amalgama, neutraliza e torna indistinguível sob uma etiqueta consensual posições teóricas contraditórias’.”. Conforme salienta Gregolin (2006, p. 47),

(...) em relação à circulação das idéias de Bakhtin, promove-se uma ‘desmarxização’ de suas formulações e a redução de suas propostas a conceitos operatórios desligados das motivações filosóficas que os engendram. Essa ‘desmarxização’ (que é, fundamentalmente, uma ‘des-historicização’) acaba

produzindo como efeito o apagamento das polêmicas estabelecidas entre Bakhtin e outros ‘marxistas’ (como os althusserianos e os foucaultianos).

Sendo assim, é importante salientar que Bakhtin é considerado como analista discursivo, para os mais ortodoxos, desloca seus trabalhos de sua episteme. Há também estudiosos que defenderão e outros que questionarão se Bakhtin pode ser considerado teórico e se ele possui uma proposta teórica formalizada. Para explicar nossa adoção aos conceitos, muitas vezes considerados filosóficos, do Círculo de Bakhtin, calcamo-nos em Brait (2006, p. 9-10), que afirma que

Ninguém, em sã consciência, poderia dizer que Bakhtin tenha proposto formalmente uma teoria e / ou análise do discurso (...). Entretanto, também não se pode negar que o pensamento bakhtiniano representa, hoje, uma das maiores contribuições para os estudos da linguagem, observada tanto em suas manifestações artísticas como na diversidade de sua riqueza cotidiana. Por essa razão, mesmo consciente de que Bakhtin, Volochinov, Medvedev e outros participantes do que atualmente se denomina Círculo de Bakhtin jamais tenham postulado um conjunto de preceitos sistematicamente organizados para funcionar como perspectiva teórico-analítica fechada” ainda que “o conjunto das obras do Círculo motivou o nascimento de uma análise / teoria dialógica do discurso (...).

Com relação ao que se a respeito da “teoria dialógica do discurso”, Brait (2006, p. 10) denomina, sem uma definição fechada, o que seria uma contradição com o próprio conceito teórico,

(...) a indissolúvel relação existente entre língua, linguagens, história e sujeitos que instaura os estudos da linguagem como lugares de produção de conhecimento de forma comprometida, responsável, e não apenas como procedimento submetido a teorias e metodologias dominantes em determinadas épocas”. Esse embasamento constitutivo diz respeito a uma concepção de linguagem, de construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados.

Os estudos da linguagem empreendidos pelo Círculo de Bakhtin são concebidos por Brait, como formulações em que o conhecimento é concebido de forma viva, produzido e recebido em contextos históricos e culturais específicos. Diante desse ponto de vista, a compreensão da conceituação de translinguística, tal qual sugerida por Bakhtin (1981), é fundamental para entender a concepção de Brait acerca dos estudos bakhtinianos como teoria / análise do discurso – ADD (Análise Dialógica do Discurso). Brait (2006, p. 10) afirma que: “No início do capítulo ‘O discurso em Dostoiévski’, encontra-se o primeiro momento em que uma ‘análise / teoria

dialogica do discurso' é proposta". No capítulo citado por Brait, Bakhtin (1981, p. 181) afirma que:

Intitulamos este capítulo 'O discurso em Dostoiévski' porque temos em vista o discurso, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Lingüística, obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela Lingüística, os que têm importância primordial para os nossos fins. Por estes motivos, as nossas análises subseqüentes não são lingüísticas no sentido rigoroso do termo. Podem ser situadas na Metalingüística, subentendendo-a como um estudo – ainda não constituído em disciplinas particulares definidas – daqueles aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da Lingüística. As pesquisas metalingüísticas, evidentemente, não podem ignorar a Lingüística e devem aplicar os seus resultados. A Lingüística e a Metalingüística estudam o mesmo fenômeno concreto, muito complexo e multifacético – o discurso, mas estudam sob diferentes ângulos de visão. Devem completar-se mutuamente e não fundir-se.

Posteriormente, Bakhtin (1981, p. 182) substitui o termo discurso, objeto pertencente tanto à linguística quanto à translinguística, como assinala Brait (2006, p. 12), por “relações dialógicas”. Dessa maneira, Bakhtin, sem se esquecer que a preocupação da translinguística é também uma preocupação linguística, atribui uma “dimensão extralinguística” a ela (translingüística):

Assim, as relações dialógicas são extralingüísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua enquanto fenômeno integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas. Mas a Lingüística estuda a linguagem propriamente dita com sua lógica específica na sua generalidade, como algo que torna possível a comunicação dialógica, pois ela abstrai conseqüentemente as relações propriamente dialógicas. Essas relações se situam no campo do discurso, pois este é por natureza dialógico e, por isto, tais relações devem ser estudadas pela Metalingüística, que ultrapassa os limites da Lingüística e possui objeto autônomo e metas próprias.

A citação a cima traz à tona uma das características de abordagem dos estudos da linguagem do Círculo de Bakhtin: a Análise Dialógica do Discurso não pode se centrar apenas externa nem, tampouco, apenas internamente, pois, segundo Brait (2006, p. 13),

Excluir um dos pólos é destruir o ponto de vista dialógico, proposto e explicitado pela teoria e pela análise, e dado como constitutivo da linguagem.

É a bivocalidade de ‘diálogo’, situado no objeto e na maneira de enfrentá-lo, que caracteriza a novidade da Metalingüística.

Com isso, as particularidades discursivas que apontam para contextos mais amplos, para um extralingüístico incluído no lingüístico estão dentro das considerações apresentadas pela abordagem de estudo bakhtiniano de linguagem e sua Análise Dialógica do Discurso. Diante disto, segundo Brait (2006, p. 13), o trabalho metodológico, analítico e interpretativo ocorre por meio da herança advinda da linguística de

(...) esmiuçar campos semânticos, descrever e analisar micro e macroorganizações sintáticas, reconhecer, recuperar e interpretar marcas e articulações enunciativas que caracterizam o(s) discurso(s) e indicam sua heterogeneidade constitutiva, assim como a dos sujeitos aí instalados. E mais ainda: ultrapassando a necessária análise dessa ‘materialidade lingüística’, reconhecer o gênero a que pertencem os textos e os gêneros que nele se articulam, descobrir a tradição das atividades em que esses discursos se inserem e, a partir desse diálogo com o objeto de análise, chegar ao inusitado de sua forma de ser discursivamente, à sua maneira de participar ativamente de esferas de produção, circulação e recepção, encontrando sua identidade nas relações dialógicas estabelecidas com outros discursos, com outros sujeitos.

Devemos considerar ainda a concepção do sujeito, para melhor compreendermos a abordagem teórica e analítica sugerida pelos trabalhos do Círculo de Bakhtin. Com relação a abordagem dialógica, o sujeito é, sempre, composto a partir e por meio do “outro”. Assim, o “outro” é condição sem a qual não existiria o “eu”. Entretanto, como afirma Brait (2006, p. 21), “Postular a existência de uma teoria/análise do discurso” em Bakhtin “exige, por assim dizer, uma reconstituição do percurso desse pensamento”.

Portanto, Bakhtin e o Círculo produzem um debate que transcende o seu tempo, focando a importância da intersubjetividade, apostando nos estudos das singularidades, e questionando uma metodologia científica positivista, que pressupõe como ciência somente conhecimentos generalizados.

4. CONCEITOS DE GÊNEROS DISCURSIVOS

As primeiras concepções de gênero surgiram na Antiguidade segundo afirma Bakhtin (2011). Os primeiros gêneros desta época – os gêneros literários – eram estudados em uma perspectiva restritamente artístico-literária, e não como determinados tipos de enunciados, cuja natureza lingüística (verbal) é a mesma para todos os tipos de enunciados. Sendo assim, por serem estudados artisticamente, os estudiosos da época não

davam importância ao quesito linguístico geral do enunciado nos gêneros literários, tampouco aos tipos de enunciados que ali se expressavam.

Os gêneros retóricos (jurídicos e políticos) começaram a ser estudados, logo após os gêneros literários. A partir desses estudos começou uma atenção maior à natureza verbal desses gêneros como enunciados. Dando assim uma guinada para serem realizados os estudos em torno dos gêneros discursivos do cotidiano. Nos gêneros discursivos, foram estudadas como células formadoras as réplicas do diálogo cotidiano, mas este estudo não pode definir corretamente a natureza universal linguística do enunciado, uma vez que não se podia ter esta definição utilizando-se apenas do estudo dos discursos do cotidiano. Desta maneira, com a diversidade de gêneros estudados, inicia-se então a concepção de heterogeneidade dos gêneros discursivos e, com ela, a dificuldade na definição da natureza geral do enunciado.

Segundo Bakhtin (2011) o emprego da língua se dá através de enunciados concretos e únicos, sejam eles orais ou escritos, os quais são elaborados/formulados por integrantes de diversos campos da ação humana. Para ele, os enunciados são caracterizados por apresentarem conteúdo temático (domínio de sentido que se ocupa o texto), estilo (seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e construção composicional (modo de organizar o texto, de estruturá-lo), sendo estes três componentes ligados no todo do enunciado e determinados em um campo na esfera comunicativa. Desse modo, cada enunciado isolado é individual, mas cada campo de aplicação da língua desenvolve seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais foram chamados de gêneros do discurso.

Atualmente, existe uma infinidade de gêneros discursivos, em que se expandiram graças a diversos fatores entre eles o nascimento da cultura impressa, e continuam crescendo devido ao avanço tecnológico. É importante enfatizar que os gêneros discursivos estão integrados nas culturas em que se desenvolveram. Logo eles têm sua funcionalidade em determinados contextos sócio históricos. Para o estudioso Bakhtin,

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, p. 279, 2000)

Com relação aos estudos de gêneros feitos pelo autor, é considerado por a questão do processo de produção, por isso ao falar da infinidade de gêneros existentes ele associa esse fato à variedade da atividade humana. Nas suas relações o homem utiliza a língua, portanto o modo como o homem faz uso da linguagem depende da sua intenção e

da situação em que se encontra. O processo de produção de um determinado gênero discursivo, na concepção de Bakhtin, está intimamente ligado à sua função.

Dessa forma, Fiorin (2006) traz uma discussão sobre as teorias apresentadas por Bakhtin, nos diz que os seres humanos agem em determinadas esferas de atividades e não produzem enunciados fora dessas esferas, isso expressa que os enunciados são determinados pelas condições específicas e pelas finalidades de cada esfera. Portanto, falamos por meio de gêneros e são eles que ligam a linguagem com a vida social. Segundo Fiorin, a teoria bakhtiniana nos leva a estudar os elementos das atividades humanas que levam ao surgimento de determinado enunciado.

Fiorin (2006, p. 62) apresenta os pilares sobre os quais o enunciado é construído: **conteúdo temático**, um domínio de sentido de que se ocupa o gênero; **construção composicional**, modo de organizar o texto; e **ato estilístico**, seleção de meios linguísticos. Ele ainda ressalta que um estudo desse tipo é bastante enredado devido à infinidade dos gêneros, e diz que Bakhtin não pretende apenas fazer esse tipo de estudo dos enunciados, mas desvendar a ligação entre gênero e atividade social.

O mais importante no estudo dos gêneros na teoria de Bakhtin é verificar as finalidades da esfera de atividade em que eles são produzidos. Os gêneros estão em constante modificação, justamente pelo fato de estarem interligados às atividades humanas, os homens se desenvolvem na sociedade também, e deste modo surgem novas necessidades. Assim, aparecem novos gêneros, outros desaparecem, outros se transformam e adquirem novo significado. Fiorin (2006) afirma que: “o gênero une estabilidade e instabilidade, permanência e mudança. De um lado, reconhecem-se propriedades comuns em conjuntos de texto, de outro essas propriedades alteram-se continuamente.” (FIORIN, 2006, p.69).

Também é importante ressaltar que por existir uma infinidade de gêneros, é impossível uma pessoa compreender totalmente todos eles. Quando não temos domínio de um determinado gênero é porque não estamos inseridos na esfera de atividade na qual ele foi produzido.

A propósito, convém destacar que os gêneros não são enunciados que pertencem somente à modalidade escrita da linguagem, os textos enunciados oralmente também são classificados segundo o gênero. Sendo assim, os gêneros textuais orais ou escritos são classificados por Bakhtin (2000), como primários e secundários.

Bakhtin apresenta essa diferença entre os gêneros em primários (simples): que são aqueles da vida cotidiana; e os gêneros secundários (complexos): aqueles que fazem parte

da cultura mais elaborada. Segundo o autor é imprescindível um entendimento claro do enunciado em geral e dos vários tipos – primários e secundários – de enunciados e, do mesmo modo a inter-relação entre eles para se fazer qualquer estudo sobre linguagem.

A inter-relação entre os gêneros primários e secundários de um lado, o processo histórico de formação dos gêneros secundários de outro, eis o que esclarece a natureza do enunciado (e acima de tudo, difícil problema da correlação entre língua, ideologias e visões de mundo). (BAKHTIN, 2000, p. 282)

Esses gêneros estabelecem uma relação quando os secundários utilizam-se dos primários – por exemplo, uma conversa do cotidiano transformada em um texto literário – e da mesma forma estes são influenciados pelos secundários. Como também, pode ocorrer um cruzamento de gêneros, ou seja, um gênero dentro de outro ou um gênero apropriando-se da forma de outro, a hibridização.

Segundo Fiorin (2006, p.70), a hibridização ocorre quando um gênero secundário utiliza outro secundário no seu interior ou produz uma imitação de sua estrutura composicional, sua temática e seu estilo, por exemplo, quando um poema é escrito em forma de receita ou vice-versa.

Tratando ainda com relação à hibridização Marcuschi (2002, p. 2) acrescenta que “todos os gêneros têm uma forma e uma função, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma.” Isso quer dizer que cada gênero possui uma estrutura própria que o identifica, mas essa estrutura não é rígida, ou seja, um gênero pode assumir a estrutura ou forma de outro sem perder sua função. Por exemplo, uma publicidade pode ser escrita em forma de bula de remédio, mas sua função continuará sendo a mesma, promover a venda de um produto. Esse tipo de recurso é utilizado quando se quer realçar, chamar a atenção do leitor.

Existe uma dinamicidade nos gêneros, pois eles são concebidos historicamente. Pelo fato do homem exercer diferentes atividades o homem, a língua também é empregada de formas variadas. O emprego da língua se dá pela realização dos discursos orais ou escritos e estes são o reflexo do contexto em que foram produzidos. Sendo assim, a escolha lexical, a construção e o estilo do enunciado dependerão da finalidade da esfera da atividade humana em que o gênero é produzido e a forma do gênero pode ser modificada de acordo com o objetivo que se pretende atingir.

Para se fazer a identificação a que gênero pertencente um determinado texto como pode ser bastante complexa, devido ao hibridismo de muitos. O hibridismo, como foi tratado anteriormente, auxilia na construção de certos textos, mas pode prejudicar a

classificação de gêneros em determinados casos. Um aspecto que auxilia essa identificação é o suporte, isto é, o espaço em que os textos aparecem. Como vimos em muitos casos, é possível classificar um texto em certo gênero pelos seus aspectos funcionais, quando há dúvida pode-se verificar ainda o suporte.

Segundo Ferreira (2004), é possível reconhecer o gênero de um discurso por meio de sua disposição, estruturação ou apresentação no seu suporte. “Dada à relativa estabilidade do gênero, garante-se – pela ‘anterioridade’ do olhar panorâmico sobre o texto, sobre sua aparência visual na página – um acesso privilegiado à sua construção composicional.” (FERREIRA, 2004, p. 103)

O suporte é um elemento importante para a produção de sentidos dos textos, pois é no suporte que eles se materializam. À primeira vista o suporte antecipa ao leitor o conteúdo do texto, ou seja, antes de decodificar a mensagem verbal ou não-verbal o leitor já tem uma expectativa do que vai ler por causa do ambiente em que o texto está inserido. O leitor faz julgamentos a respeito do texto antes de mesmo de ler e após a leitura também julgará de acordo com o suporte no qual está apresentado.

A atribuição de valores diferentes aos textos em função de sua migração para um outro suporte e da instauração de uma circulação específica, incide, para algumas comunidades de leitores, sobre a credibilidade ou não que se atribuirá ao texto lido. Os julgamentos, as antecipações, produzidos no primeiro contato com as formas materiais de um texto, atuam, de certo modo, na recepção que dele se fará, em função do valor simbólico de cada objeto portador de texto, em cada domínio cultural específico. (FERREIRA, 2004, p. 110)

A valorização, ou não, de um texto por meio de uma análise do suporte é resultado de valores sócio-histórico-culturais de cada sociedade.

Diante dessas reflexões, vemos no gênero propaganda uma fonte de discussões acerca da materialidade da língua no social e da presença marcante de influências externas, e do uso tão forte da subjetividade ideológica.

4.1. O GÊNERO DISCURSIVO PROPAGANDA

Atualmente, é percebida a dificuldade de definir um gênero que reside justamente em uma multiplicidade de critérios envolvidos, conforme elenca Bronckart (2003, p. 73): critérios referentes ao tipo de atividade humana implicada; critérios centrados no efeito comunicativo visado; critérios referentes ao tamanho e/ou à natureza do suporte utilizado; critérios referentes ao conteúdo temático abordado. Além desses, complementa o autor, vários outros critérios são ainda possíveis.

Na tentativa de classificar um gênero, podem-se levar em consideração certos aspectos como sendo centrais devido a essa diversidade. Em outras palavras, diferentes características podem ser privilegiadas como determinantes. No caso específico do gênero propaganda, o formato é certamente um dos critérios que podem ser legitimamente utilizados para a definição do gênero. Nas nossas práticas de leitura cotidianas, o formato é importante, sim, na medida em que nos permite decidir se determinado texto pode nos interessar ou não, isto é, pelo formato, podemos provavelmente chegar à identificação do propósito comunicativo. Logo, formato e propósito situam-se numa relação de interdependência, de tal modo que o leitor, respaldado por suas vivências no âmbito de uma comunidade interpretativa, pode reconhecer num texto as características de um determinado gênero a partir de sua estrutura composicional.

Dessa maneira, é necessário levar em consideração que não há uma relação de dependência mecânica entre formato e propósito comunicativo. Pelo próprio caráter de mobilidade dos gêneros, pode-se sempre subverter certas convenções, quebrar expectativas. Há diferentes formatos que podem ser usados visando a um mesmo objetivo. Portanto, se o formato é um critério importante, pode não ser o bastante para levar à identificação dos propósitos. Por essa razão, os que estudam os tipos de gênero no âmbito da educação não podem ser induzidos a pensar que o formato é o único critério definidor do gênero. Além disso, ainda que eles reconheçam facilmente o gênero valendo-se apenas do formato, que sentido há no mero reconhecimento? Será suficiente que o estudante responda que, “pelo formato, o texto pode ser tipificado como uma propaganda”, por exemplo? Logo, o que estamos aqui defendendo é que, mais importante que o formato, é o propósito comunicativo do gênero.

O gênero propaganda se apresenta como um dos gêneros discursivos mais utilizados no meio social. Isso se dá pelo fato de este gênero apresentar, em sua estrutura, uma linguagem compreendida como código auditivo-oral. É habitual hoje em dia depararmos com propagandas utilizando imagens (como é o caso de jornais, revistas e outdoors) ou fazendo uso de sons musicais – como é o caso da televisão e as redes sociais. Ao utilizar recursos não-verbais, a propaganda se mostra de forma mais completa, pois suas fronteiras ultrapassam os limites da materialidade linguística. Quanto a isso, Sandmann (2001) afirma: “Pode-se dizer que, muitas vezes, o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto completo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e texto linguístico.” (p. 11).

Nesse contexto, cabe aqui diferenciar o gênero discursivo dos suportes textuais, que muitas vezes são destacados como expressões de sentidos semelhantes. Como já vimos, os gêneros discursivos possuem uma finalidade comunicativa em uma determinada estrutura, uma vez que estão inseridos em um contexto histórico e ideológico. O suporte de um gênero textual é definido por Marcuschi (2003, p.11) como “uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um *texto*.” Assim, os meios utilizados que fixam e apresentam um dado texto serão nomeados de suportes dos gêneros textuais. Como suportes do gênero propaganda, podemos citar o outdoor, a TV, a internet, entre outros.

Nos dias atuais, a propaganda enfrenta um grande desafio, que é o de capturar – sendo esta a primeira tarefa inicial – a atenção do leitor. Sandmann (2001) declara que isso acontece pelo fato do leitor, principalmente o urbano, viver em universo de informações, e, mesmo que ele estivesse disposto a vivenciar todos estes conhecimentos, não daria conta de sua assimilação a todas as mensagens que lhes são transmitidas via televisão, rádio, revistas, redes sociais, outdoors etc. Logo, é por meio dessa conjuntura que a propaganda se encarrega de capturar a atenção do destinatário, tentando ocupá-lo com o seu texto, ou seja, a persuadi-lo, e até mesmo levá-lo à ação que o texto propõe.

Como podemos observar, a propaganda “Casais” de O Boticário chama a atenção por, diferentemente do “comum”, trazer casais homoafetivos em situação de regularidade como na do dia dos namorados. Essa mesma propaganda é finalizada com a transição de imagens dos variados casais com a apresentação dos sete perfumes da linha Egeo, simultaneamente à musicalidade e a narração em áudio que faz o seguinte apelo para o público: “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de *Egeo* de O Boticário”.



Sandmann (2001) afirma que no texto propagandístico a criatividade busca, através dos meios estilísticos, fazer com que o leitor ou o ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o se preciso for. Quanto a isso, o autor afirma que a forma mais eficaz

de captar a atenção do destinatário é a de provocar, por meio da elaboração do texto, o estranhamento do leitor, e desta forma, despertá-lo ao interesse pelo texto e por aquilo que está sendo propagado. Temos aqui então uma amostra da propaganda “Amor Além da Conta” da Natura que também chama a atenção por ousar colocando também os variados casais em situação de regularidade além de usar de textos de duplo sentido.



O estranhamento que se deve causar no leitor não é função apenas da metáfora ou da metonímia nem das figuras de linguagem de modo geral. Sandmann (2011) define que vários outros recursos têm essa mesma função, como podemos citar: a rima, ritmo, aliteração, paronomásia (pertencem aos aspectos fonéticos); grafias exóticas (aspecto ortográfico); criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações (aspectos morfológicos); a topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural (aspectos sintáticos), polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia (aspectos semânticos); linguagem figurada, entre outros.

O autor ainda declara que, assim como na linguagem literária, a propaganda muitas vezes é carregada de emotividade com o uso intenso e conotações e polissemia. É também bastante comum observarmos o texto não-verbal que se faz presente na propaganda, como é caso de figuras (imagens) que fazem alusão ao objeto divulgado na mensagem propagandística ou fazem referência ao contexto histórico, cores representativas, ilustrações, animações etc. Estas materialidades verbais e imagéticas se relacionam entre si, pois são por meio de mensagens criativas e atraentes que buscam impactar e criar a necessidade e desejo da compra aos consumidores. Este é um gênero amplamente divulgado pela mídia, seja ela impressa ou eletrônica. Por ser divulgada em diferentes lugares e das mais variadas maneiras, a propaganda utiliza uma linguagem direta que pode variar de acordo com seu público-alvo, mas sempre com foco no convencimento, utilizando a função persuasiva da linguagem, isto é, a função conativa.

Dessa forma, ao observarmos a presença central da função conativa na propaganda, percebemos que muitas vezes não é apenas esta função que se apresenta no gênero discursivo em questão. As outras funções da linguagem (emotiva, referencial,

fática, poética e metalinguística) podem surgir juntamente com a função conativa, porém a predominância será a da função apelativa. Martelotta (2012), ao estudar as funções da linguagem elaboradas por Roman Jakobson, afirma que a função conativa tem por objetivo influenciar o comportamento do destinatário, pois ele é o alvo da informação. Portanto, a propaganda se apresenta como um bom exemplo de função conativa, visto que seu propósito consiste em convencer o destinatário por meio das ideologias que apresenta.

Além da função conotativa, a função apelativa e função estética destacam-se na linguagem da propaganda, como é ressaltada por Sandmann (2001) que declara a existência da predominância da função apelativa quando o ato comunicativo vem, expressando um forte apelo ao receptor, uma vez que este ato comunicativo se distingue por ter a presença de períodos interrogativos, verbos no imperativo, pedidos ou conselhos.

É certo que a função apelativa se faz bem presente na linguagem da propaganda, visto que o objetivo central dessa linguagem é vender uma ideia, persuadir alguém, ou mesmo levar este alguém a um determinado comportamento. Sandmann (2001) esclarece que vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem propagandística e não só quando a função apelativa é mostrada por meio de suas marcas linguísticas, como verbos no imperativo, períodos interrogativos, pronomes pessoais ou de tratamento, pronomes possessivos e verbos na 2ª pessoa e vocativos.

Portanto, não se pode deixar de fora a questão da sequência linguística que é utilizada para despertar o interesse do interlocutor. Assim também, não se pode esquecer que os elementos pictóricos, tipográficos, cromáticos, especiais, sonoros em simbiose com os elementos lingüísticos constituem a mensagem publicitária. Entretanto, os elementos icônicos exercem diferentes funções em um texto publicitário: podem predominar no texto; podem complementar, reforçar ou direcionar a interpretação da sequência linguística; podem ter função ideológica.

4.2 A CONSTRUÇÃO DIALÓGICA NO GÊNERO PROPAGANDA

Como apresentamos no capítulo 3 desse presente estudo a teoria que norteia e que baseia nossa pesquisa, a Análise Dialógica do Discurso apresentada por Bakhtin e o Círculo, traremos nesse capítulo a construção dialógica existente no gênero propaganda. Sob a influência desses estudos bakhtinianos esse gêneros jornalísticos e publicitários ganharam força, em especial no Brasil e com isso despertou o interesse da Linguística.

Bakhtin e o Círculo – grupo de pensadores que tinha Bakhtin como principal elemento e, por isso, ficou conhecido como Círculo bakhtiniano – deram início a uma considerável abertura de termos e conceitos a partir do momento em que passaram a considerar a relevância do sujeito – tanto o “eu” quanto o “outro” do discurso – dos

contextos (sociais, culturais, políticos, ideológicos, históricos) e das esferas de comunicação no uso efetivo da linguagem. (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010). Com isso, a língua passou a ser ao mesmo tempo produtora e produto das ideologias. E é devido a seus estudos e a sua teoria que atualmente podemos analisar as formações discursivas dos meios de comunicação em massa e das mídias modernas.

A consideração do pensamento bakhtiniano para uma abordagem culturalista da comunicação é transformadora: leva à necessidade de produzir um novo paradigma de reflexão teórica e de análise empírica que permita a integração dos processos de produção e recepção midiáticos. Ou seja, ao se considerar os aspectos dialógicos da comunicação de massa não se pode somente considerar a polifonia da produção, mas também a da recepção e, principalmente, os entrecruzamentos, diálogos e negociações estabelecidas entre tais instâncias. (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010, p. 30)

Segundo Bakhtin (2000), as diversas esferas das atividades humanas estão ligadas ao uso da linguagem. O emprego da língua é efetuado através de enunciados que podem ser orais ou escritos, concretos e únicos. Esses enunciados refletem as condições e finalidades de cada uma dessas esferas por meio de seu conteúdo temático, estilo e construção composicional. Cada uma dessas esferas elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, a isso chamamos gêneros do discurso. Essas esferas são responsáveis, também, pela diversidade infinita dos gêneros.

Para Bakhtin (2000), como já ressaltamos no capítulo anterior, os primeiros gêneros a serem estudados foram os literários, o estudo era feito de forma a visar apenas à produção artístico-literária, em seguida, os gêneros retóricos. Nessa época, se dava mais atenção à natureza verbal dos gêneros como enunciados, porém sua especificidade prevalecia perante sua natureza linguística. Por último, foram estudados os gêneros discursivos do cotidiano, mas também não foi possível chegar à natureza universalmente linguística do enunciado porque eram restritos ao discurso do dia-a-dia sendo, por vezes, deliberadamente primitivos.

Bakhtin afirma que os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados. A palavra “relativamente” nos leva a considerar a historicidade dos gêneros, ou seja, suas mudanças. Os gêneros estão em contínua mudança e, à medida que o ser humano desenvolve suas atividades dentro das diversas esferas (cultural, social, histórica etc.) de desenvolvimento da linguagem, existem gêneros que desaparecem, outros que tomam nova roupagem, mas com uma estrutura pré-existente e aqueles que ganham novos sentidos.

Com relação ao gênero publicitário, em geral, e específico a propaganda, temos em seu centro uma construção simbólica de valores. Caracterizado como um gênero

complexo, na medida em que trabalha, ressignifica e incorpora gêneros primários, possui o objetivo central de construir no outro uma ideia, sendo a de comprar algo a mais frequente. Consoante Carvalho (2000) afirma que esse processo ocorre principalmente por meio do uso de discursos persuasivos, apelativos, autoritários, imperativos e de sedução (atos característicos do gênero como citados anteriormente). Porém, “nenhum princípio ou valor subsiste como idêntico e autônomo, como constante, separado do ato vivo do seu reconhecimento, como princípio válido ou valor” (BAKHTIN, 2009, p.17)

Tratando da questão dialógica Bakhtin (2000) define o dialogismo como sendo o princípio pelo qual se estabelece a linguagem e é também por meio do dialogismo que se constrói o sentido de um discurso. Dessa forma, compreendemos que o gênero propaganda traz em si teores de dialogismo. Transmitindo ao interlocutor suas ideologias dentro das esferas das atividades humanas, com o contexto da época em evidência e atingindo variadas classes sociais por meio de uma linguagem que se multiplica para atingir essa variedade social.

Segundo Fiorin (2006), na perspectiva do dialogismo bakhtiniano, é a partir da linguagem que diferentes classes sociais podem se comunicar e se fazer entender. Por meio da palavra carregada de sentidos, ou seja, de marcas ideológicas, que se estabelece a interação verbal entre o enunciador e seu enunciatário.

[...] todo enunciado é dialógico. Portanto, o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, é o princípio constitutivo do enunciado. Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado (FIORIN, 2006, p. 24).

Portanto, para Bakhtin (2000), não é somente através de um diálogo limitado entre duas pessoas que se configura o dialogismo, mas também em processos dialógicos, ou seja, entre discursos.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

No processo de constituição do percurso metodológico desse trabalho, optei por relatar a ordenação das fases da pesquisa realizada, a saber: 5.1 - Pesquisa e Corpus; 5.2 - Coleta de Dados. Os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e análise de dados se caracterizam por uma abordagem qualitativa. Respalda nas concepções de Resende (2005), Bakhtin (2009), Braga (2011) como sustentação teórica. Logo após, apresento as características e vantagens de se realizar um trabalho etnográfico, seu método de pesquisa qualitativa, e a explicação sobre a escolha do corpus trabalhado neste estudo. Por fim, discorro sobre como foi realizada a coleta de dados e a fundamentação teórico-metodológica da Análise do Discurso que influenciou na organização dessa dissertação.

Braga, em seu artigo **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões** de 2011, traz um conceito geral de metodologia a partir da reflexão metodológica exigida durante todo o processo de uma pesquisa empírica:

Longe de ser um receituário de passos a serem dados, trata-se do processo de encaminhamento de decisões – parte sendo conhecimento estabelecido, a que devemos recorrer com pertinência; parte, prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador; e parte invenção, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício da pesquisa (BRAGA, 2011, p. 9).

Com este conceito como base teórica, será possível perceber durante este capítulo que o processo desta pesquisa foi repleto de escolhas e decisões baseadas em conhecimento bibliográfico e conhecimento empírico.

5.1 - Pesquisa e Aquisição do Corpus

Nosso trabalho propõe-se a analisar o modo como o discurso ideológico em propagandas do dia dos namorados realizadas pelas empresas Boticário no ano de 2015 e Natura no ano de 2016. As propagandas apresentadas por essas empresas se utilizam da diversidade na proposta de divulgação de seus produtos por casais heterossexuais e casais homoafetivos, transmitindo um discurso que foge do tradicional.

Desse modo, pretendemos analisar as propagandas das empresas Boticário e Natura com relação aos conceitos de relacionamentos apresentados por elas e a interação do discurso dialógico e o público alvo. O material a ser analisado nesse estudo consiste na descrição das imagens das propagandas e a análise dos discursos apresentados.

Toda a pesquisa está baseada nos estudos de Mikhail Bakhtin relacionado à análise dialógica do discurso. Assim como, a análise do corpus em que tomamos por base esses estudos, para assim analisar dialogicamente como se dá o processo de interação entre a propaganda e o público alvo. Tendo dessa forma, uma pesquisa emancipatória, na qual por meio dela, as ciências críticas podem identificar as estruturas de discursos que são materializados pela língua em um contexto sócio-histórico definido. Assim, “a pesquisa qualitativa é essencial quando se pretende focar relações de mundo, relações sociais, identidades, ideologias ligadas a um meio social” (RESENDE, 2005, p.112).

Como já ressaltado a cima a vertente desta pesquisa é qualitativa. Vários procedimentos de coleta de dados poderiam ser empregados nessa natureza de pesquisa, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc. Como o objetivo da pesquisa é analisar um fato isolado, cruzá-lo com referências bibliográficas para então

inferir conclusões sobre determinados temas, o procedimento escolhido foram o método empírico, realizado a partir das observações das propagandas em vídeo, e o bibliográfico, que contribuiu em todo o embasamento teórico para construção do estudo apresentado em sua totalidade. Para tanto, trago uma abordagem qualitativa, que se aprofunda no mundo dos significados, das ações e relações humanas. A partir dessas relações, e de uma pesquisa em fonte bibliográfica acurada, tive oportunidade de subsidiar minha pesquisa. Se optasse por uma pesquisa de cunho quantitativo, que apresenta dados estatísticos, médias, equações e que se mantém distante dos atores sociais, não teria como apresentar esses resultados.

Para Bauer et al. (2002), os dados formais recriam as maneiras como a realidade social é representada por um grupo; são, portanto, indicadores de ideologias, relações sociais e identidades vinculadas ao grupo. Já segundo Resende (2005), a comunicação informal, de forma oposta, não traz essas regras explícitas, mas faz a comunicação espontânea com o pesquisado.

Nesse trabalho, privilegiei o discurso ideológico com respaldo teórico por meio da pesquisa bibliográfica, construí o meu corpus de análises, que será constituído de propagandas em anos diferentes, porém com os mesmos recursos de exposição temática: dia dos namorados e a abordagem ao público heterossexual e com uma nova perspectiva ao público homossexual. Explorando também as reações do público em geral, por meio das reportagens que saíram na época de ambas as propagandas relacionadas.

5.2. Coleta de dados

A principal preocupação metodológica da coleta de dados foi poder captar o que efetivamente o conteúdo das propagandas analisadas produziu perante a sociedade, por meio do discurso ideológico apresentado. Assim, todas as decisões foram feitas para investigar as propriedades do gênero discursivo propaganda, da análise do discurso, das questões ideológicas apresentadas, com isso foi realizada uma revisão de literatura para abranger as principais bibliografias sobre os temas, aproximando o pesquisador do que já foi dito sobre cada conceito. Mais do que adquirir o conhecimento, é importante notar que os capítulos teóricos desta obra buscam o que Manzo (1971) apud Lakatos et al. (2003) comentou sobre pesquisas bibliográficas. Essa busca por informação não é apenas para reforço dos temas ou para definir problemas conhecidos, mas para “explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” (MANZO, 1971 apud LAKATOS, 2003, p. 183).

Também foi realizada uma pesquisa em fontes documentais para reunir e interpretar mais informações do fenômeno e da repercussão em reportagem sobre a reação do público e a sociedade em geral, como a reportagem no portal de notícias do G1 sobre a repercussão da propaganda do O Boticário em 2015, por ter sido alvo de um processo no CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária).

A coleta de dados para a análise dos temas propostos em cruzamento com os objetos de estudos – os filmes publicitários “Casais”, do produto Egeo, da marca O Boticário e Amor Além da Conta, da marca Natura, explicado com mais detalhes nos capítulos 6 e 7. Logo, fizemos pesquisas sobre os filmes no YouTube e em sites de notícias como o citado a cima, fazendo um levantamento de informações possíveis para contribuição para esse estudo.

6. ANÁLISE DA PROPAGANDA 1

Neste capítulo, é explanada a análise da propaganda do O Boticário ¹- Casais, analisando o discurso dialógico apresentado no ano de 2015. A propaganda é de um perfume da marca, o Egeo, que foi realizada para os dias dos namorados. Como veremos a seguir a empresa utiliza uma diversidade de casais, e nessa diversidade expõe o relacionamento homoafetivo. Levantamos a hipótese de ser um jogo de marketing para alcançar todo o tipo de público consumidor. Com isso, a propaganda ganhou um destaque maior pelo fato de ter sido gerado grande polêmica por consumidores conservadores a utilização de casais homoafetivos na propaganda. Como apresenta o site notícias G1 com o seguinte tema - ***Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar*** - *Propaganda gerou reações homofóbicas e ameaças de boicote à marca. Em queixa ao Conar, consumidores consideraram comercial desrespeito*².

A propaganda chocou muitos conservadores e preconceituosos com relação ao relacionamento homoafetivo. Porém, aquilo que parecia um caos diante dos consumidores habituais garantiu a empresa um prêmio publicitário. Como acompanhou o site G1 com a seguinte notícia: ***Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário*** - *Campanha foi absolvida pelo Conar após reclamações de consumidores. Em filme, casais trocam presentes por ocasião do Dia dos Namorados*.³

¹ A empresa O Boticário bioquímico Miguel Krigsner que resolveu abrir sua própria farmácia de manipulação na rua Saldanha Marinho, centro de Curitiba no ano de 1977. Ao escolher o nome do negócio, Miguel decidiu prestar uma homenagem aos antigos farmacêuticos que manipulavam receitas de orna artesanal e, assim nasceu O Boticário. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia> Acesso em: 13/09/2019

² Reportagem do G1, São Paulo, 02/06/2015. Fonte: g1.globo.com

³ Reportagem do G1, São Paulo, 20/10/2015. Fonte: g1.globo.com

6.1 “CASAIS” - O BOTICÁRIO

Descrição da propaganda “Dia dos Namorados O Boticário – Casais” veiculada em 2015.

Com duração de 31 segundos, a propaganda, veiculada na TV e também postada no Youtube, lança a linha com as sete novas fragrâncias de perfumes Egeo para o “Dia dos Namorados” da empresa O Boticário. O comercial começa com a imagem de um homem entrando em uma loja da empresa O Boticário, onde é possível notar uma outra propaganda na vitrine com o nome ‘DIA DOS NAMORADOS’ em caixa alta e a imagem de um casal hétero se beijando.

Figura 1- “Dia dos Namorados O Boticário – Casais”



Fonte: <https://youtu.be/p4b8BMnoIDI> Acesso em: 23/08/2019

Há simultaneamente o áudio de uma música – apenas o toque- que começa lenta e, conforme os personagens vão surgindo e se movimentando, a música vai ficando intensa. Podemos perceber os tipos de recursos usados por esse gênero como afirma Sandmann (2001): “Pode-se dizer que, muitas vezes, o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto completo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e texto linguístico.” (p. 11).

Figura 2 - “Dia dos Namorados O Boticário – Casais”



Fonte: <https://youtu.be/p4b8BMnoIDl> Acesso em: 23/08/2019

Aos poucos os outros personagens entram em cena. Todos são adultos. É percebido que eles estão se preparando e se arrumando para algum compromisso.

Figura 3 - “Dia dos Namorados O Boticário – Casais”



Fonte: <https://youtu.be/p4b8BMnoIDl> Acesso em: 23/08/2019

Em seguida, os personagens são mostrados com presentes do O Boticário nas mãos, uns em casa e os outros à espera de condução. Até o momento nada que chame atenção ou que cause surpresa. Tudo ainda muito “comum” para algumas cenas de romance.

Figura 4 - “Dia dos Namorados O Boticário – Casais”



Fonte: <https://youtu.be/p4b8BMnolDI> Acesso em: 23/08/2019

Eles se abraçam, mostram-se contentes/sorridentes e trocam os presentes que são perfumes da linha em questão. E é aí que a propaganda chega ao seu ápice, pois é revelado quem são os pares e, conseqüentemente, a orientação sexual dos casais. Podemos então ver que são dois casais héteros, um casal de homens e um casal de mulheres.

Figura 5 - “Dia dos Namorados O Boticário – Casais”



Fonte: <https://youtu.be/p4b8BMnoIDI> Acesso em: 23/08/2019

Por último, entra o áudio com a fala de uma mulher dizendo “*No dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de O Boticário*”. Nesse último momento, são exibidas as sete novas fragrâncias da linha Egeo.

Percebemos diante da frase a cima o que Sandmann (2011) fala sobre o estranhamento que se causa no leitor não é função apenas da metáfora ou da metonímia nem das figuras de linguagem de modo geral define que vários outros recursos têm essa mesma função, como podemos citar: a rima, ritmo, aliteração, paronomásia (pertencem aos aspectos fonéticos); grafias exóticas (aspecto ortográfico); criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações (aspectos morfológicos); a topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural (aspectos sintáticos), polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia (aspectos semânticos); linguagem figurada, entre outros. O uso em si da linguagem que produz o discurso e assim dá a luz a ideologia. Vemos que diante do conservadorismo social, como vimos na repercussão apresentada cima, com pessoas que não comprariam o produto devido a forma como exploraram um meio de atrair um novo público, quanto mais caírem nas “tentações”.

7. ANÁLISE DA PROPAGANDA 2

Neste capítulo, é explanada a análise da propaganda da Natura⁴ – Amor além da conta, analisando o discurso dialógico apresentado no ano de 2016. A propaganda foi realizada para os dias dos namorados. Como veremos a seguir a empresa também utiliza uma diversidade de casais, e nessa diversidade expõe o relacionamento homoafetivo. A propaganda não causou a mesma polêmica como a do O Boticário, provavelmente por algumas lutas ganhas pela classe homoafetiva diante da sociedade contra a homofobia.

7.1 "AMOR ALÉM DA CONTA

Descrição da propaganda “Dia dos Namorados Natura – Amor além da Conta” veiculada em 2016.

Figura 1 - “Dia dos Namorados Natura – Amor além da Conta”



Fonte: <https://youtu.be/S91NGF3SA9o> Acesso em: 23/08/2019

⁴ Luiz Seabra foi o fundador da Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut no ano de 1969, que depois de alguns meses, passou a se chamar Natura. Em 1970 foi aberta a primeira loja, na rua Oscar Freire, em São Paulo. Luiz Seabra, atendendo pessoalmente as clientes. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> Acesso em: 13/09/2019

Com a duração de 2min. e 15s., a propaganda, veiculada na TV e também postada no Youtube, a empresa Natura promove um dia dos namorados totalmente diferente, produz uma proposta inusitada durante um jantar romântico entre três casais (dois casais héteros e um casal homoafetivo). A empresa escolhe um restaurante na cidade de São Paulo, no Morumbi Shopping (como aparece na figura a cima) e prepara todo o local com câmeras. No jantar quando chega o momento do pagamento da conta eles recebem uma proposta totalmente diferente: “Débito, crédito ou amor?”. A partir dessa escolha realizada pelos casais iremos ver todo desenrolar do sentido de persuadir o interlocutor a adquirir qualquer produto da marca, trazendo a expressividade de que o amor está além da conta no sentido de presentear com algo a mais que o jantar. Veremos adiante toda a proposta da propaganda.

Figura 2 - “Dia dos Namorados Natura – Amor além da Conta”



Fonte: <https://youtu.be/S91NGF3SA9o> Acesso em: 23/08/2019

Assim que os casais pedem a conta eles recebem uma caixa da natura com uma máquina fotográfica e uma proposta em um cartão.

Figura 3 - “Dia dos Namorados Natura – Amor além da Conta”



Fonte: <https://youtu.be/S91NGF3SA9o> Acesso em: 23/08/2019

No cartão escrito o seguinte: “A Natura quer comemorar com vocês toda a beleza do dia dos namorados, convidamos vocês a pagarem esse jantar de um jeito que nunca imaginaram. Débito, crédito ou amor?” A escolha parte de cada casal, escolhendo amor, pagaram o jantar com uma self.

Figura 4 - “Dia dos Namorados Natura – Amor além da Conta”



Fonte: <https://youtu.be/S91NGF3SA9o> Acesso em: 23/08/2019

A self precisa expressar o melhor do amor entre os casais, com beijos, abraços e toda a expressão de amor entre ambos. Observamos a presença ideológica dentro dessa propaganda como afirma Bakhtin (1986):

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural e social) como todo o corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e retrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia (BAKHTIN, 1986, p.31)

Figura 5 - “Dia dos Namorados Natura – Amor além da Conta”



Fonte: <https://youtu.be/S91NGF3SA9o> Acesso em: 23/08/2019

Logo após são convidados a se dirigir a uma das lojas da Natura que fica no Morumbi Shopping, onde ocorreu o jantar, e escolher algum produto da Natura para presentear o seu amor.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda apresenta-se como um gênero discursivo largamente utilizado no meio social. É por meio dela que diversas opiniões são formadas, construídas ou desconstruídas. É nela que analisamos, buscamos compreender como a diversidade está presente no meio social, as pessoas querendo aceitar ou não, indo além da aparência física, limitações físicas ou opção sexual.

Observamos que nossa pesquisa contribui bastante para informar, produzir novas pesquisas em cima de aspecto de minorias, pois ainda são poucas as propagandas que trazem essa diversidade para serem veiculadas na mídia. Com base em nossa pesquisa, podemos afirmar que devido à globalização, a maioria das propagandas que versam sobre este grupo social são voltados aos segmentos comerciais, uma vez que abrangem um público que antes era despercebido como uma fonte de lucro.

Constatamos, portanto, que os casais homoafetivos estigmatizados aqui analisados são representados no meio midiático de forma inclusiva, pois hoje em dia estão sendo mais inseridos, ainda que de modo sutil, em um contexto social do qual fazem parte, mas que ainda não tinham a participação efetiva nele, isso porque seus discursos e suas imagens eram interditados pela mídia, que não os enxergavam como um bom público consumista.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

_____. (V. N Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. (Trad. Miche Lahud e Yara Viera) 3 ed. São Paulo – SP: Hucitec, 1986.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 279-324

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo – SP: Hucitec, 2009.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BAUER, M.W. ET AL. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento**: evitando confusões . In: M.W BAUER & G. GASKELL (eds.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 17-36

BECHER, Maria C. B. **A leitura compreensiva em espanhol língua estrangeira**: como trabalhar? Que outros caminhos empregar? Curitiba, 2006. 108 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Setor de ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**, 2011. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>>, acesso em 23 ago. 2019.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth. (org). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BRASIL. Mistério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais, língua portuguesa. 3 ed., Brasília, 2001.

BRONCKART, Jean-Paul. Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo. Trad. Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000

CHAGAS, Camen Elena. O papel social da língua: o poder das variedades lingüísticas. Disponível em: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/5011-18804-1-SM.pdf> Acesso em 13/09/2019.

FERNANDES, C. A. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, Luzmara Curcino. **Da (im)possibilidade de se aprender ou ensinar a leitura: sob análise o suporte de textos revista**. In: FERNANDES, Cleudemar Alves e SANTOS, João Bosco Cabral dos. **Análise do Discurso: unidade e dispersão**. Uberlândia: EntreMeios, 2004, p. 183-195.

FIORIN, José Luiz. **Introdução aos pensamentos de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006, p.60-76

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

GREGOLIN, M. R. V. **“Bakhtin, Foucault, Pêcheux.”** In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin – outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva. MACHADO, Anna Rachel. BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

_____, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLCV: Língua, lingüística e literatura**. João Pessoa, nº 1, 2003.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. Funções da linguagem. In: **Manual de Linguística**. Mário Eduardo Martelotta (org.). São Paulo: Contexto, 2012.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

REGO, T. C. Vygotsky: **Uma perspectiva histórico- cultural da educação**. 17 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

RESENDE, Viviane de Melo. **Literatura de Cordel no contexto do novo capitalismo: O discurso sobre a infância nas ruas**. 2005. 240f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília.

RIBEIRO, Ana P. G. E SACRAMENTO, Igor (orgs). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. Campinas. SP: Mercado de Letras, 2009.